

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab IV sebelumnya dapat ditarik kesimpulan mengenai penggambaran laki-laki metroseksual dalam iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-Zone pack versi EXO*. Gambaran sosok laki-laki pada iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-Zone pack versi EXO* sesuai dengan penggambaran sosok laki-laki metroseksual yang ada di Korea Selatan. Baik dari gaya hidup, penampilan, hingga penggunaan kosmetika.

Dalam iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-Zone pack* diperankan oleh EXO yang merupakan *boyband* atau *idol Kpop* di Korea Selatan. Menjadi laki-laki metroseksual perlu dilakukan para idola termasuk EXO. Sosok EXO yakni idola yang merupakan laki-laki metroseksual menjadikan mereka sebagai *trend-setter*. Sehingga EXO yang merupakan *trend-setter* dapat menggambarkan situasi di Korea Selatan. Oleh karena itu, *trend* seperti memiliki gaya hidup modern konsumeritis dengan nongkrong di kafe, berpenampilan *stylish*, dan juga penggunaan kosmetika merupakan hasil dari terinspirasi oleh idola.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa laki-laki metroseksual khususnya laki-laki metroseksual di Korea Selatan adalah sosok yang narsis dan konsumeritis untuk menyempurnakan

penampilannya. Mereka bergaya hidup konsumeritis ditengah lingkungan modern, berpenampilan *stylish*, juga menggunakan kosmetika.

V.2 Saran

Setelah dilakukannya analisa dan menarik kesimpulan, kini dapat dibuatnya saran.

V.2.1 Akademis

Dengan adanya penelitian ini, secara akademis diharapkan menambah dan memperkaya kajian teori mengenai iklan, penggambaran laki-laki metroseksual dalam iklan dengan metode semiotika milik Peirce. Juga dapat dilakukan penelitian dengan metode semiotika lain untuk memperkaya kajian teori mengenai iklan penggambaran laki-laki metroseksual.

V.2.2 Praktis

Secara praktis dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai bagaimana laki-laki metroseksual digambarkan dalam iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose and T-zone Pack versi EXO*. Juga untuk memperkaya pengetahuan para praktisi iklan agar dapat membuat iklan dengan konteks yang ada di masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Asharfillah, Zenan. 2010. *Metroseksual Korban Kapitalisme Global*. Jakarta: Zikrul Hakim
- Barker, Chris. 2014. *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: Kanisius
- Effendi, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Fiske, John. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*. Hongkong: Hongkong University Press
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Metrosexuals in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*. Jakarta: MarkPlus&co
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kustanti, Herni., Titin Tresna P, Winwin Wiana. 2008. *Tata Kecantikan Kulit, Jilid 3: Untuk SMK*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2017. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi. Remaja*. Bandung: Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibowo, Adi S. Kunto, dkk. 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana

JURNAL:

- Ardia, Velda. (2015). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Yamaha Cbu Dan Yamaha YZF R15, *Jurnal Komunikasi*, Volume 3, Nomor 2, hal: 61-72.
- Bano, Sobia., Sharif, Md Akhir Mohd. (2017). Origins of Metrosexual: In the Light of Events, *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 9, No. 1s (Special Issue)
- F Ridwan, Achmad., Maulina, Erna., Chan Arianis. (2017). Comparisons of Factors that Influence Male Consumer Behavior in Purchasing Skin Care Products (Case Study: Men from Suwon City, South Korea and Bandung, Indonesia)
- Herlyana, Elly. (2012). Fenomena *Coffe Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqāfiyyāt*, Vol. 13, No. 1, hal: 187-204
- Kartini, Devi. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men *Body Lotion Versi 'Darius Sinathrya'*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 (4), hal: 173-184.
- Kurnia. Novi. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 8, No. 1, hal: 17-36.

- Lasido, Nur Allan. (2016). Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 3, hal: 169-183.
- Moon, Sunjeong., & Chung, Samho. (2011). A Study on Formative Characteristics of the Metro Sexual in Men's Fashion+, *Journal of Fashion Business*, Vol. 15, No. 6, pp: 204-215
- Mulyana, Ahmad. (2014). Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual di Majalah Pria Ibukota, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 13, No. 1, hal: 69-86.
- Muhammad, A., & Lee, S. (2015). Factors Customer's Preference of Visiting Coffe Shop in South Korea, *International Journal of Sciences*, Vol. 24, No. 7, pp: 252-265
- Prayogo W. Waluyo. (2014). Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban, *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, Vol. 8 No.1, hal. 29-37.
- Tri Handoko. Cons. (2004). Metroseksualitas Dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Posmodern. *Jurnal Nirmana* Vol. 6, No. 2, hal: 32 – 142

ONLINE:

- Anna, Lusia Kus (2018, 9 Februari). Di Korea Selatan, Pria Juga Butuh Tampil “Cantik”. Kompas [on-line]. Diakses pada tanggal 25 November 2018 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/09/071000320/di-korea-selatan-pria-juga-butuh-tampil-cantik->
- Kristianti, Ellin Yunita (2015, 5 Oktober). 70 persen Prajurit Pria Korsel ‘Dandan’ Pakai Kosmetik. Liputan 6 [on-line]. Diakses pada tanggal 25 November 2018 dari <https://www.liputan6.com/global/read/2333155/70-persen-prajurit-pria-korsel-dandan-pakai-kosmetik>

South Korean men lead the world's male beauty market. Will the West ever follow suit? (2019, 28 January). CNN [on-line]. Diakses pada tanggal 29 Maret 2019 dari

<https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-male-beauty-market-chanel/index.html>

Tren 'pria cantik' di Korea Selatan, bukan berarti feminine (2018, 6 September). BBC [on-line]. Diakses pada tanggal 25 November 2018 dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-45417736>

Informasi *brand* Nature Republic dari www.brand.naturerepublic.com diakses pada tanggal 20 November 2018

Video iklan Official Youtube 네이처리퍼블릭 (Nature Republic) dari <https://www.youtube.com/user/naturerepublicon> diakses 20 November 2018

Informasi 7-eleven dari www.lotte.co.kr diakses pada 29 Maret 2019

Gambar poster film Old Boy, gambar poster drama Winter Sonata dari www.google.com diakses pada 25 Maret 2019